

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional

Brand it!

**Um guia sobre *branding* para pequenos – e futuros –
empreendedores**

Giulia Rafaela Vieira Pires

Brasília - DF

Junho/2018

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional

Giulia Rafaela Vieira Pires
Orientadora: Professora Mestra Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Brand it!
**Um guia sobre *branding* para pequenos – e futuros –
empreendedores**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharela em Comunicação Organizacional sob a orientação da Professora Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu.

Brasília - DF
Junho/2018

Brand it!
**Um guia sobre *branding* para pequenos – e futuros –
empreendedores**

Giulia Rafaela Vieira Pires

BANCA EXAMINADORA

Prof. Mse. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Orientadora

Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza

Membro

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas

Membro

Prof. Dra. Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

Suplente

Brasília - DF

Junho/2018

Resumo

Este projeto é um trabalho de conclusão de curso, que objetivou explorar os conhecimentos de *branding* para criar um material interessante sobre o assunto para pequenos e microempreendedores do Distrito Federal. Por ser uma ferramenta de extrema importância para negócios, o *branding* deve ser compreendido por quem é responsável pela marca, gerando uma valorização ao mercado de profissionais da área e para a própria marca. Saber como funciona o processo de construção de marcas, confere propriedade ao empreendedor para julgar ou não necessária a demanda por serviços dessa área. Para isso, foi pensada na construção um guia que oferecesse orientações essenciais acerca desse tema para esses empreendedores. O projeto foi realizado em duas partes, um memorial que registrou o processo de pesquisa e criação, e o produto – o guia. Após a elaboração de uma pesquisa bibliográfica que embasou o conteúdo do guia, foi aplicado um questionário para profissionais atuantes da área, que iriam validar ou não os conteúdos coletados. Em seguida, o guia foi estruturado e criado, com conteúdo e linguagem prática e descomplicada.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing. *Branding*. Gestão de marcas. Empreendedorismo.

Abstract

This project portrays a course conclusion paper that aims to explore the knowledge around branding in a way to create interesting material around the subject for arising entrepreneurs from Distrito Federal. Considering it's a powerful tool for businesses, branding must be comprehended by the person in charge of the brand, praising the market professionals of the area and also the brand. Understanding the process of building a brand provides the entrepreneur with the authority to precisely judge the necessity (or the lack of it) of services in this certain field. With this in mind, a manual which offers essential orientations surrounding the approached theme was conceived. The project was executed in two parts, a memorial that registered the research and creation project, and the final product - the manual. After concluding a bibliographic study that provided a foundation for the manual, a survey was applied to acting professionals of the field, who would validate the gathered content. Consequently, the manual was structured and created with practical and straightforward content and language.

Keywords: Branding. Brand management. Entrepreneurship.

Agradecimentos

Agradeço à professora Maria Fernanda (carinhosamente chamada de Mafefa por seus alunos) por ter introduzido os conceitos de *branding* em minha trajetória durante o curso de Comunicação e por todo apoio durante o processo de construção deste trabalho. Agradeço também a todos os professores integrantes do corpo docente, que de alguma forma, contribuíram para a conclusão dessa jornada. Aos servidores da Faculdade de Comunicação, meu muito obrigada. À querida Rosa, da secretaria do curso de Comunicação Organizacional, obrigada por ser sempre solícita e disposta a resolver nossos problemas com um sorriso no rosto. Agradeço imensamente a todos da minha família que amo: minha mãe, Deuzinete, minha base e minha melhor amiga; meu pai, Lúcio, por sempre me incentivar a ser independente, curiosa e buscar pela minha melhor versão; a minha madrastra, Márcia, ao meu padrasto, Clay, aos meus tios e tia, por todo carinho e amor; e aos meus queridos avós, pessoas que me ensinaram desde cedo a ser forte e gentil. Por fim, deixo registrado o meu agradecimento a todos os meus amigos, da vida e da comunicação, em especial ao meu namorado, Gabriel, por estar ao meu lado sempre durante esses quatro anos de estudos, e a sua família, por me acolher tão bem.

LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

Quadro 1: Diretrizes e critérios por autor

Gráfico 1: *Ranking* do uso de redes sociais em aplicativos

Figura 1: Capas de livros

Figura 2: Capa do guia

Figura 3: Páginas do interior do guia

Figura 4: Cores do guia

Figura 5: Capas de livros sobre *branding*

Figura 6: Tipografias do guia

Sumário

1. Apresentação	1
2. Objetivos	2
2.1. Objetivo Geral:	2
2.2. Objetivos Específicos:	3
3. Justificativa	3
4. Estrutura	4
4.1. O que é um guia/manual?	4
4.2. Empreendedorismo - micro e pequenos empreendedores	5
4.3. Branding e suas etapas essenciais	7
4.3.1. Público-alvo	9
4.3.2. Posicionamento	9
4.3.3. Nome	11
4.3.4. Identidade visual	13
4.3.5. Mídias Sociais	15
4.3.6. Colaboração	17
4.3.7. Brand Equity	18
5. Metodologia	18
5.1. Levantamento bibliográfico	19
5.2. Questionário para profissionais	20
6. Desenvolvimento do produto	21
6.1. Conteúdo	22
6.2. Design	24
6.4. Nome	27
6.5. Validação de conteúdo	27
7. Considerações finais	28
APÊNDICE I	30
APÊNDICE II	31
8. Referências bibliográficas	34

1. Apresentação

Estamos vivendo em uma era na qual as pessoas estão criando um interesse maior em aprender mais e realizar tarefas sozinhas, por conta própria. A tendência do “faça você mesmo” (*DIY - Do It Yourself*) vem ganhando espaço na vida das pessoas, que estão procurando mais e mais tutoriais, guias e manuais de instruções, para se capacitarem e conseguirem fazer atividades que, antes, seriam atribuídas a outros profissionais. Trazendo essa tendência para o meio do empreendedorismo e da comunicação, vimos crescer a motivação dos profissionais em aprender novas técnicas e estratégias para implementá-las em seus negócios, visando o crescimento das marcas.

A motivação de desenvolver um manual para pequenos empreendedores que contenha orientações voltadas a como utilizar os serviços de *branding* surgiu depois de muitas leituras que tratam da grande importância da gestão de marcas no mercado. Hoje em dia, por exemplo, muitas empresas utilizam as mídias sociais como vitrines de suas marcas. Desta forma, várias pesquisas e estudos mostram a necessidade de planejar e realizar uma curadoria do conteúdo divulgado, tomando sempre o cuidado de transmitir claramente as características da marca incluindo seu posicionamento.

Débora Alcântara (2017), uma das sócias-fundadoras da marca Orna¹, aponta para o surgimento de uma nova profissão: diretor de conteúdo para *digital branding*². E nele afirma que a necessidade dessa nova área vem da preocupação das marcas de transmitir claramente seus posicionamentos. Questionando, dessa forma, se as imagens publicadas nos perfis ou nas mídias sociais dessas marcas passam, realmente, o sentimento e/ou sentido da marca para o público alvo. David Aaker (2015) reforça essa constante preocupação:

O que é uma marca? Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela

¹ A Orna é uma marca de Curitiba que engloba produtos de moda (Orna) e de beleza (Orna Makeup), além de possuir um estabelecimento comercial (Orna Café) e promover cursos sobre empreendedorismo digital (Efeito Orna). Foi criada pelas irmãs Alcântara a partir de oportunidades concedidas através do *blog* que possuem, o Tudo Orna.

² Mídia Boom. *Branding Digital*. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/midia-social/branding-digital-uma-grande-oportunidade/>>. Acesso em: 08/11/2017.

simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. (AAKER, 2015, p. 6)

Assim, o presente trabalho visa criar um manual que englobe as características citadas, com o intuito de ajudar, principalmente, micro e pequenas empresas do Distrito Federal a fortalecerem suas marcas. A escolha do tipo de empresas decorre do fato de que elas, conforme estudos recentes, movimentam grande parte do mercado na capital federal e também no restante do país.

A Agência Brasília do Governo do Distrito Federal publicou uma nota³ e anunciou que após a implementação da regulação que desburocratiza a criação de negócios, 35 mil pequenas empresas foram criadas no DF no espaço de um ano e meio.

De modo geral, abrir um negócio é fácil, mas saber como mantê-lo é a parte mais difícil. Diante dos obstáculos encontrados na gestão de uma empresa, o *branding* entra como ferramenta essencial, ao orientar e direcionar a marca dentro do mercado empreendedor.

Tendo isso em mente, o problema desta pesquisa está em como auxiliar os micro e pequenos empreendedores do Distrito Federal a utilizar as ferramentas do *branding* para manter coerente o posicionamento de suas marcas dentro do mercado e prosperarem em vendas. Desta forma, a idealização do manual objetiva oferecer dicas e orientações ao empreendedor durante toda a trajetória de seu negócio, para que ele tenha propriedade ao lidar com a gestão de sua marca, seja por conta própria ou com o apoio de profissionais.

2. Objetivos

2.1. Objetivo Geral:

³ Portal Agência Brasília. *Em um ano e meio, 35 mil pequenas empresas são criadas no DF.* Disponível em: <<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2017/03/27/em-um-ano-e-meio-35-mil-pequenas-empresas-sao-criadas-no-df/>> Acesso em: 08/11/2017.

Criar um manual que ofereça informações e orientações gerais e essenciais sobre *branding* para os pequenos empreendedores do Distrito Federal, especialmente os grandes centros, a fim de auxiliá-los no aprimoramento de suas marcas e seus negócios.

2.2. Objetivos Específicos:

- Estudar o *branding* enquanto ferramenta na construção e na manutenção de marcas;
- Analisar como um guia prático pode ajudar o empreendedor em busca de novos aprendizados e conhecimentos;
- Salientar a importância do trabalho de gestão de marcas no mercado do Distrito Federal.

3. Justificativa

O *branding*, como ferramenta de comunicação, trabalha com a gestão de marcas e de tudo aquilo que faz parte desse universo. Ele se utiliza de outras ferramentas e está presente em todos os processos da marca, desde a confecção do produto ao relacionamento com o consumidor. Ao longo dos anos, o *branding* tem sido mais utilizado por pesquisadores e profissionais, estando presente em marcas de diversos setores do mercado, sendo responsável por criar um relacionamento duradouro entre marca e consumidor.

Algumas pesquisas e relatórios da WGSN, empresa norte-americana de grande porte, especializada em *forecasting*⁴, previsão de tendências do mercado, demonstram os benefícios do *branding*. Em um relatório de 2014⁵, a companhia relatou que a verdadeira maneira de criar impacto não é visar o aumento imediato de vendas, mas sim integrar e engajar lentamente o público através de todas as plataformas disponíveis para obter um estímulo mais substancial para, finalmente, ganhar a confiança e arrebatá-lo o consumidor.

⁴ Em tradução literal do inglês, significa previsão, realizar previsões. Técnica que tem como objetivo, no meio empresarial, prever tendências de mercado.

⁵ Louise Stuart Trainor. *Immersive Branding*. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/>> Acesso em: 17/09/2017.

Quando o empreendedor tem a oportunidade de conhecer e utilizar as ferramentas fornecidas pela Comunicação, nesse caso, pelo *branding*, ele abre seu leque de opções e direciona sua marca para um público que tenha afinidades com aquilo que se deseja transmitir. Contudo, ainda faltam projetos que tenham a intenção de guiar o empreendedor durante sua jornada empresarial.

Dessa forma, é possível entender a real importância do *branding* no mercado, pois de acordo com o cenário nacional de insegurança na economia, o surgimento das pequenas e microempresas dribla efeito da crise no mercado, no entanto elas não são fortes o suficiente para enfrentar seus próprios obstáculos na condução de seus negócios.

Diante do exposto, o trabalho em questão se justifica pela necessidade de uma abordagem mais acessível no entendimento do que é Branding e de como suas ferramentas podem ser aplicadas na construção e na manutenção de marcas, de forma a auxiliar aqueles que estão adentrando o mercado e os que sentem a necessidade de inovar para continuar nele.

Por ser Brasília uma cidade muito jovem e com uma crescente aspiração empreendedora, este projeto focará suas ações no âmbito desta cidade e poderá servir como um apoio para os empreendedores de diferentes segmentos e áreas da cidade que desejem alavancar o sucesso de seus negócios. O manual deverá ser utilizado como um guia para aquele empreendedor que não tenha muitos conhecimentos sobre branding e assuntos derivados.

4. Estrutura

4.1. O que é um guia/manual?

De acordo com o Dicionário Aurélio, define-se manual como um livro que traz noções essenciais sobre uma matéria (AURÉLIO, 2010). Já o portal *Conceito.com*⁶ define manual como “um guia de instruções que serve para o uso de um dispositivo, para correção de problemas ou para o estabelecimento de procedimentos de trabalho.” O portal também afirma que “existem guias para

⁶ Portal Conceitos.com. *Conceito de Manual*. Disponível em: <<https://conceitos.com/manual/>>. Acesso em: 11/11/2017.

qualquer tipo de atividade que servem tanto para dar as primeiras orientações como também para aperfeiçoar seu exercício.”

Entretanto, o portal *Business Dictionary* traz a definição⁷ do termo manual que mais se aproxima do trabalho a ser realizado:

Guia compreensível e de passo a passo para um tópico específico para iniciantes e praticantes, que também serve como um livro de referências. Um manual detalha o que é dado e o que é preciso, explica como colocar a informação apresentada em prática e ensina a resolver problemas conforme eles ocorrem. (Portal *Business Dictionary*)⁸

Essa definição abrange o conceito de que um manual seria um guia com diretrizes para utilização de algum serviço ou ferramenta de fácil entendimento para qualquer pessoa, mesmo que ela não tenha nenhum tipo de conhecimento sobre o assunto em si. Essa é a ideia por trás do manual a ser realizado neste projeto: uma compilação prática e compreensível com dicas e orientações de como utilizar as ferramentas do *branding*.

4.2. Empreendedorismo - micro e pequenos empreendedores

Muito se fala sobre o que é ser empreendedor e também o que é empreender e nesse sentido, Chiavenato (2007, p. 3) afirma que o empreendedor não é somente a pessoa responsável por criar uma empresa ou um negócio, “ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias”. Esse é o espírito do empreendedor: assumir riscos ao tirar proveito de novas oportunidades e estar sempre em busca de novos desafios, é inovador, completa o autor.

É possível confirmar que as micro e pequenas empresas são o motor do empreendedorismo no Brasil quando analisamos dados de um relatório realizado pelo SEBRAE (2014) sobre o aumento progressivo da participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira, que afirmam que esta participação era de 21% em 1985, aumentou para 23% em 2001 e para 27% em 2011.

⁷ Business Dictionary. *Manual Definition*. Disponível em: <<http://www.businessdictionary.com/definition/manual.html>>. Acesso em: 11/11/2017.

⁸ Tradução literal do trecho do dicionário originalmente escrito em inglês realizada pela autora.

O Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte ou Lei Geral, foi instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, no qual o Governo Federal preconiza as situações necessárias para regulamentar o tratamento fornecido a estes tipos de empreendimento, visando desburocratizar e favorecer o mercado pequeno. O objetivo principal da lei, através do estabelecimento de “normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios”, é fomentar o desenvolvimento e a competitividade da micro e pequena empresa e do microempreendedor individual, promovendo assim a geração de emprego, distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia.

De acordo com a Lei Geral, do ponto de vista do critério de receita bruta, as microempresas são os negócios e/ou empreendimentos registrados nos órgãos competentes são aquelas que possuem receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00. Se a receita bruta anual for superior a R\$ 360.000,00 ou igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00, a sociedade será enquadrada como empresa de pequeno porte.

Contudo, apesar das regulamentações, os desafios enfrentados são vários. De acordo com artigos publicados na internet em portais especializados em empreendedorismo, as maiores dificuldades de manutenção de um negócio são:

- a) gestão ineficiente⁹;
- b) ambiente de concorrência feroz;
- c) dependência dos impactos da economia; e
- d) ausência de planejamento de ações de marketing que resultem em aumento de vendas¹⁰.

Todavia, as dificuldades citadas podem ser superadas utilizando ferramentas da comunicação aliadas ao *branding*. Uma marca que possui suas

⁹ Guia Empreendedor. *Micro e pequena empresa os 5 maiores desafios do mercado*. Disponível em: <<https://www.guiaempreendedor.com/micro-e-pequena-empresa-os-5-maiores-desafios-do-mercado-4/>> Acesso em 09/11/2017.

¹⁰ Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. *Os 5 maiores desafios dos empreendedores*. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/os-5-maiores-desafios-dos-empreendedores.html>>. Acesso em: 11/11/2017.

vertentes e diretrizes bem definidas facilita o processo de gestão de administração e de comunicação. Com uma voz uníssona e um posicionamento sólido, as marcas tendem a possuir um período maior de vida, permanecendo assim mais tempo no mercado. Por exemplo, ao passar por um processo de diferenciação, a marca diminui a concorrência e se especializa em seus serviços/produtos, pois encontra seu nicho, e através de ações de marketing, consegue fidelizar seu público.

4.3. Branding e suas etapas essenciais

Para entender quais são as funções do *branding* e sua importância, deve-se primeiro analisar os conceitos já existentes sobre marca e gestão de marca e contextualizá-los com o momento atual do mercado.

Sampaio (2002, p. 22) afirma que a marca é a “síntese das experiências de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais eles se relacionam”. Portanto a marca é todo o conjunto de sensações e experiências que a mesma transmite para seu público.

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um **sentimento visceral** porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento visceral de uma **pessoa** porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral. Cada pessoa cria sua própria versão da marca. (NEUMEIER, 2006, p. 2)

A marca não é o que as empresas dizem sobre ela é. É o que o público diz que ela é. Porém, Neumeier considera que, apesar de não ser possível ditar o que a marca é, as empresas podem influenciar esse processo ao comunicar seu público sobre as diferenças de um produto para o outro, por exemplo.

Então o que seria o *branding*? De acordo com Pavitt (2003, p. 21) “é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”. Já Kotler (2005, p. 269), afirma que “significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças”. Nessas abordagens, o branding é reduzido a duas principais funções: identificar uma marca

e diferenciá-la em meio a tantas outras. Tais funções são reais, contudo são apenas duas em meio a várias outras funções.

Por outro lado, Guimarães (2003, p. 87) considera que a ferramenta de branding é algo maior: “uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Enquanto isso, Martins (2006) aponta que *branding* é o conjunto de ações voltadas à administração de marcas. Ações que visam levar as marcas além da natureza econômica, fazendo com que elas sejam também parte da cultura, criando uma influência na vida de quem as consomem. Essa visão evoca mais o poder que as marcas têm no cotidiano de escolhas de uma pessoa, algo mais emocional. Hiller (2013) corrobora com o entendimento mais complexo ao apontar a questão do peso emocional que uma marca carrega:

[...] branding nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa. Lembrando que a marca não é aquele símbolo no topo da sua loja, não é aquele logo no canto superior esquerdo de seu site, a marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa. (HILLER, 2013, p. 55)

Por tais motivos, o processo de gestão de marcas é considerado por muitos autores tão importante. Para Sampaio (2002, p. 27), sendo direto e conciso, *branding* é “o conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas”. Tal definição também introduz o *branding* como uma tarefa maior, já que a construção da marca definirá, no futuro, por exemplo, as ações a serem idealizadas pelo marketing.

Assim, entende-se que uma marca é o sentimento que ela carrega e que o que passa para seus consumidores. Mas vale lembrar que marcas não são apenas empresas, são, antes de tudo, personalidades, cidades ou qualquer outro tipo de produto que tenha um público que possa consumir. Neste trabalho, as empresas de micro e pequeno porte serão o público-alvo do guia a ser criado, porém devemos ter ciência que existem diversos outros tipos de empresas para quaisquer produtos.

Para a criação do trabalho proposto, foram definidos os conceitos mais importantes a serem apresentados no guia para a implementação do *branding* em pequenos empreendimentos. Entre eles estão: público-alvo, posicionamento,

naming, identidade visual, oportunidades de mercado, mídias sociais e colaboração entre empreendedores.

4.3.1. Público-alvo

A definição do público-alvo é uma das tarefas mais importantes durante a construção de uma marca, pois é em um público específico que as estratégias do negócio devem ser focadas.

Marcos Bedendo (2015, p. 31), afirma que a segmentação junto com a concorrência, servem para dividir o mercado com a finalidade de encontrar um nicho de consumidores que não tenham suas necessidades atendidas por produtos e marcas já existentes no mercado. Isso nos leva a crer que é necessário entender como o mercado está funcionando, o que está sendo vendido como serviço e como produto para os consumidores, e analisar se esses consumidores estão satisfeitos com o que vem consumindo.

Ainda segundo Bedendo (2015), a definição do público-alvo ajuda a direcionar da melhor forma os elementos de comunicação da marca, como nome, logo, tom de voz, etc. Quando se estabelece um mercado consumidor, a conversa entre marca e cliente é mais eficaz, pois as estratégias são construídas para aquele nicho. Kotler e Keller (2006) corroboram essa afirmação ao estabelecerem que a identificação do público-alvo influencia em *como, quando, onde e para quem* serão focadas as decisões do comunicador. Assim, entende-se que o passo mais importante dentro da gestão da marca, é ter bem definido **quem** será o consumidor da marca e, a partir daí, seguir com as outras estratégias.

4.3.2. Posicionamento

O processo de criação de uma marca envolve diversas etapas. Senso comum entre vários autores da área, o posicionamento é a etapa principal, essencial e mais urgente. Ries e Trout (2001) consideram que o posicionamento começa com um produto, seja ele uma mercadoria, um serviço ou até uma pessoa e que, o que realmente importa, apesar de começar com o produto, não é aquilo que é realizado com o produto em si. Trata-se da estratégia por trás de como posicionar o produto na mente do possível consumidor:

Mas posicionamento não é algo que deve ser feito com um produto. Posicionamento é o que se faz com a mente do consumidor em potencial. Isso é, você **posiciona** o produto na mente do consumidor em potencial. Portanto, é incorreto chamar o conceito de "posicionamento de produto". Como se você estivesse agindo em cima do produto em si. (RIES E TROUT, 2001, p.15)¹¹

Assim quando falamos em como posicionar o produto na mente do consumidor, entende-se que o que vale é a forma como tal consumidor irá enxergar a empresa. Já Kotler e Keller (2012) conceituam o posicionamento através de uma visão mais holística, incluindo também a percepção que os consumidores têm da marca diante daquela oferta de produto ou serviço:

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem assimilar o posicionamento da marca e usá-la no contexto da tomada de decisões. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 294)¹²

Ponto comum entre a maioria dos conceitos já criados acerca do tema é a questão do atributo diferencial, aquela característica que só uma marca pode oferecer, o que faz dela única e que atrai de forma singular o seu público. Sendo assim, Keller e Machado (2006) afirmam que para definir esse posicionamento é necessário descobrir quais são esses diferenciais, mas, para isso, deve-se em primeiro lugar decidir quem é o público alvo desejado da marca, conhecer seus concorrentes e, a partir disso, descobrir em que fatores a marca se assemelha e se diferencia da concorrência.

¹¹ Tradução literal do trecho do livro originalmente escrito em inglês realizada pela autora.

¹² Tradução literal do trecho do livro originalmente escrito em inglês realizada pela autora.

Para descobrir ou criar esse atributo no meio de tantas empresas novas no mercado Ries e Trout (2001, p. 19) afirmam que *“Na selva da comunicação, a única esperança de acertar em cheio é ser seletivo, concentrar em alvos específicos, praticar segmentação. Em uma palavra, ‘posicionamento’.*” O básico do posicionamento não se trata de criar algo novo ou diferente, mas manipular o que já existe na mente das pessoas. É recriar as conexões que já existem (Ibidem, 2001, p. 18).

4.3.3. Nome

A escolha do nome é um passo essencial para a criação de uma marca. Conforme o passar do tempo e do surgimento de novos produtos, novos serviços e, conseqüentemente, novas marcas, definir um nome se tornou uma tarefa complicada e definidora. O fato da transmissão de informações transcender espaço e tempo, faz com que uma marca pequena e local se torne visível para o mundo inteiro, por assim dizer. Por isso, Neumeier (2006) afirma que as empresas, nos dias de hoje, estão sendo forçadas a procurar, mais a fundo, por nomes interessantes e distintos, para se diferenciar de outras.

A necessidade de bons nomes para as marcas começa com os clientes, e estes sempre querem um jeito conveniente de identificar, memorizar, discutir e comparar marcas. O nome certo pode ser o ativo mais valioso de uma marca, promovendo a diferenciação e acelerando o processo de aceitação. Um nome errado pode custar bilhões, contornando problemas e perdendo dinheiro durante toda a existência da marca. (NEUMEIER, 2006, p. 82)

Bedendo (2015) afirma que, para iniciar o processo de definição de um nome é necessário ter absoluta certeza dos passos futuros, da razão de o negócio existir e de como ele irá se relacionar com seus consumidores. Todo esse cuidado se deve ao fato de que o nome de uma empresa é seu primeiro contato com o público estabelecido, e por isso, deve ser construído estrategicamente.

Ao usar nomes significativos, essas marcas têm ganhos por facilitarem o processo de comunicação, criarem sensações positivas e sugerirem o tipo

de relação que querem construir logo no primeiro contato com o consumidor. (BEDENDO, 2015, p.93)

Existe um consenso entre os autores que para definir um nome bom e forte é necessário levar em consideração algumas diretrizes e critérios. Para o melhor entendimento e visualização, esses critérios foram agrupados em uma tabela.

Quadro 1. Diretrizes e critérios por autor.

	DISTINTO	CURTO	CONVENIENTE	PRONÚNCIA E GRAFIA FÁCEIS	POSSIBILITA EXTENSÕES	PODE SER REGISTRADO	FAMILIAR
NEUMEIER	x	x	x	x	x	x	
BEDENDO		x		x			x
MARTINS	x	x	x	x		x	x
KELLER E MACHADO	x		x	x	x		x

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

De acordo com os autores mencionados na tabela, bons nomes precisam apresentar algumas características, eles precisam:

- ser distintos, curtos e com poucas sílabas;
- fáceis de escrever e pronunciar;
- permitir a nomeação de futuras extensões;
- apresentar uma familiaridade para o público; e
- estarem de acordo com as regras para serem registrados e terem uma proteção.

Neumeier (2006) corrobora com parte desses critérios, mas deixa claro que, apesar de apresentar a possibilidade de registro, alguns nomes são mais defensáveis que outros, sendo mais seguros e mais valiosos a longo prazo. Já Bedendo (2015) apresenta três dos critérios listados acima, mas acrescenta que nomes interessantes podem gerar associações de sensações do uso do produto. Martins (2006), Bedendo (2015), Keller e Machado (2006) frisam a necessidade do

nome possuir uma familiaridade para o público e apresentar aspectos que facilitem a associação da marca ao produto.

Tendo esses pressupostos em mente, chegamos à conclusão de que o nome possui grande relevância no processo de *branding* e, por isso, deve ser criado com cautela, criatividade e muita pesquisa, de forma a alcançar a melhor expressão verbal da marca.

4.3.4. Identidade visual

Strunck (2001) entende como identidade visual um conjunto de elementos gráficos responsáveis por construir uma personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. E Martins (2006) aprofunda essa linha de pensamento ao afirmar que:

Por mais que um nome pareça perfeito e exclusivo, ele apenas existirá visualmente como marca quando possuir um sinal gráfico que possa ser percebido pelos consumidores. Seja pelas características dos produtos ou serviços, ou pelos investimentos massivos em comunicação, num momento subsequente, os sinais gráficos, incluindo as cores, podem atingir grande relevância e destaque, chegando, em alguns casos, até a substituir o nome como elemento de identificação da marca. (MARTINS, 2006, p. 106)

Além disso, Martins (2006) preconiza a necessidade de uma identidade visual que dê vida para o nome definido e, também defende que toda marca deve ter sinais de identificação, que expresse as qualidades e as diferenças da marca, como qualidade, beleza, tecnologia, etc. Em muitos casos, os símbolos e as cores escolhidas para comunicar visualmente uma marca se tornam ícones memoráveis, futuramente, quando tal marca atinge um alto grau de maturidade.

A identidade visual como um todo é construída por designers e deve representar a essência do negócio. Bedendo (2015) fortalece a importância de que um logotipo deve ser desenvolvido a quatro mãos, com um bom profissional, e que é um elemento em que vale a pena investir mais e investir bem, já que esse símbolo será o contato inicial da marca com seu público. Quanto às diretrizes a serem levadas em consideração na construção de uma identidade visual, o autor reafirma

a questão de representação e expressão das características e aspirações da marca e ressalta que ele deve ser diferente da concorrência e deve agradar seu público.

Neumeier (2006) possui uma visão diferente e mais atualizada quanto à utilização de logotipos para identificar e representar marcas, ao afirmar que são ultrapassados e não corroboram mais com os conceitos atuais de criação de marca. O autor ressalta que os logos estão mortos e que ícones comunicam uma posição de mercado e que avatares são ícones que podem operar livremente como o alterego da marca.

Os logos como nós conhecemos – logotipos, monogramas, símbolos abstratos e outras marcas registradas bidimensionais – são produtos da imprensa escrita e da comunicação de massa. Eles se desenvolveram como um meio de identificar marcas em vez de diferenciá-las. Hoje em dia os profissionais de *marketing* percebem que criar uma marca não é estampar uma marca registrada em tudo que se move. Trata-se de gerenciar relacionamentos entre a empresa e seus componentes, conduzir uma conversa entre muitas pessoas por vários canais. (NEUMEIER, 2006, p. 87)

Tendo essa nova percepção de identificação em mente, o autor expressa a mesma importância a essa representação, conferida anteriormente pelos outros autores, ao dizer que quando bem concebido, o ícone se transforma em um repositório de significados, que contém o DNA da marca, material básico para uma diferenciação da concorrência. Vale ressaltar que o símbolo - ícone, logo - faz parte da identidade visual da marca e, que a essência transmitida através dele deve ser uma extensão do que a identidade completa estabelece.

Para concluir, Wheeler (2018) define identidade visual como algo tangível que recorre aos sentidos. Podemos ver, tocar, segurar, escutar e ver se mover. Ainda segundo a autora, a identidade da marca é quem estimula o reconhecimento, aumenta o grau de diferenciação e faz grandes ideias e significados acessíveis. Tal definição evoca os sentidos que o visual produz nos seres humanos, dando um significado maior para esse termo ao enfatizar que é muito mais do que um mero símbolo identificador de marca.

4.3.5. Mídias Sociais

Uma das principais ferramentas que auxiliam o *branding* a manter o posicionamento sólido de uma marca são as mídias sociais *online*, como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Diante de todas ferramentas de comunicação, para a realização deste trabalho, as mídias sociais foram escolhidas para serem apresentadas ao público do guia como ferramenta por ser a de mais fácil acesso e de entendimento básico. Prova disso é que essas mídias estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, que as checam várias vezes ao dia, ávidas por atualizações que impactarão ou não em suas vidas.

Diversas matérias de periódicos como *Folha*¹³, *G1*¹⁴, *R7*¹⁵ e *Correio*^{*16}, mostram que o jovem brasileiro é um dos que mais utiliza as redes sociais no mundo. Um estudo realizado nos Estados Unidos da América pela agência de marketing de influência *MediaKix*¹⁷, afirma que as pessoas passam, em média, diariamente, 40 minutos no *YouTube*, 35 minutos no *Facebook*, 25 minutos no *Snapchat*, 15 minutos no *Instagram* e 1 minuto no *Twitter*. E, segundo a mesma fonte, o número de pessoas associadas a mídias sociais como *Facebook* ou *Instagram* só tende a aumentar, assim também aumentando a quantidade de tempo que as pessoas gastam por dia navegando nelas.

A definição de Recuero (2008), diz que esse tipo de mídia favorece o acontecimento de redes sociais em outros ambientes, além do *off-line*, neste caso, na *internet*.

[...] a mídia social é um tipo diferente de meio que é também artefato cultural, que não possui nem as funções e nem as características do

¹³ Portal Folha de São Paulo. *Pessoas gastam no Facebook quase o mesmo tempo que para comer e beber*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/05/1768613-pessoas-gastam-no-facebook-quase-o-mesmo-tempo-que-para-comer-e-beber.shtml>>. Acesso em 09/11/2017.

¹⁴ Portal G1. *Jovem brasileiro é mais conectado à internet do que a média local*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/07/jovem-brasileiro-e-mais-conectado-internet-do-que-media-global.html>>. Acesso em 09/11/2017.

¹⁵ Portal R7. *Estudo revela que brasileiro passa mais de nove horas por dia na internet*. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/estudo-revela-que-brasileiro-passa-mais-de-nove-horas-por-dia-na-internet-23012015>>. Acesso em 09/11/2017.

¹⁶ Correio*. *Jovens brasileiros são os mais dependentes das redes sociais*. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/jovens-brasileiros-sao-os-mais-dependentes-das-redes-sociais/>>. Acesso em 09/11/2017.

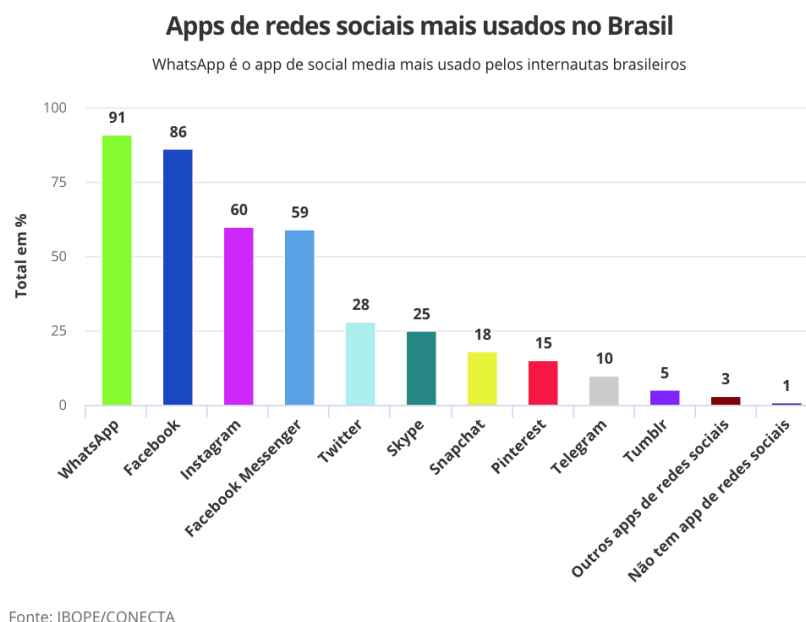
¹⁷ MediaKix. *How much time is spent on social media?* Disponível em: <<http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/>>. Acesso em 09/11/2017.

discurso da mídia tradicional. Ela é um meio fundamentalmente social, que atua na informação como consequência disso. (Recuero, 2008)

Apesar dessa definição não explorar possíveis funções da mídia social no mercado, a autora deixa um espaço na definição ao dizer que ela atua no âmbito da informação, seja relacionada a notícias ou ao mercado.

Em 2018, não existe uma forma de negócio que não esteja presente na *internet*, pois a necessidade da marca estabelecer um relacionamento com o consumidor só tende a crescer. Diversas marcas de diversas categorias, mantêm pelo menos uma conta ativa no *Facebook* ou no *Instagram*. A utilização dessas duas mídias fica atrás, apenas, do *WhatsApp*, e juntas, são as três mídias mais acessadas no Brasil, de acordo com o gráfico abaixo, com dados coletados pela Conecta, plataforma do grupo IBOPE¹⁸. Se os brasileiros possuem uma presença fortíssima nessas redes, por que não as marcas também fazem delas seu lugar principal de comunicação com os consumidores?

Gráfico 1. *Ranking* do uso de redes sociais em aplicativos.



Alguns artigos publicados em portais confirmam os benefícios de se trabalhar uma marca no ambiente digital. A *Forbes*, uma das maiores revistas

¹⁸ Portal TechTudo. *Whatsapp é a rede mais usada no Brasil; apps do Facebook dominam*. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/whatsapp-e-rede-social-mais-usada-no-brasil-apps-do-facebook-dominam.ghtml>>. Acesso em 09/11/2017.

especializadas em negócios e economia mundial, afirmou em um destes artigos¹⁹ que o maior benefício do trabalho com *Social Media Marketing*, é a possibilidade de ampliar o reconhecimento de marcas. É através dessas mídias que as marcas transmitem sua identidade, criando assim uma rede de afinidades com futuros clientes (*prospects*), que indica outro benefício listado pelo artigo: o aumento da fidelidade à marca.

O portal brasileiro *Comunique-se* relatou uma vantagem que é bastante importante para as pequenas e médias empresas, a financeira²⁰. O marketing digital é uma ferramenta que promove, em sua maioria, estratégias de custo baixo ou zero, facilitando assim o orçamento e o planejamento de empresas que ainda não possuem um capital maior para investir nesse tipo de ação.

Por tais motivos, as mídias sociais são as grandes aliadas do *branding* na manutenção e transmissão correta da identidade de uma marca para seu público, promovendo até, posteriormente, o sucesso das vendas.

4.3.6. Colaboração

Negócios não prosperam se agirem isoladamente. Neumeier (2006) aponta para a necessidade de entender que as marcas são resultado de uma interação de milhares de pessoas durante um longo período de tempo. O autor alude ao fato de que a gestão da marca não é realizada apenas por profissionais de marketing ou por executivos, mas sim em colaboração com outros profissionais, como designers, agências de publicidade, arquitetos e outros. Colaboradores internos, como funcionários, fornecedores, parceiros e clientes também são de extrema importância para o bom funcionamento do negócio e para o crescimento da marca.

Construir uma marca hoje em dia é um pouco como construir uma catedral durante a Renascença. Era necessário o trabalho de anos, de gerações até, de centenas de artesãos para concluir o prédio principal. Cada artesão

¹⁹ Portal Revista Forbes. *The top 10 benefits of social media marketing*. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#7e1ce3ab1f80>>. Acesso em 09/11/2017.

²⁰ Portal Comunique-se. *Quais os benefícios do marketing digital para pequenas e médias empresas?* Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/Show/Quais-os-beneficios-do-marketing-digital-para-pequenas-e-medias-empresas-?n=CfrNd3+pePWGsYGr9zKSg==>>. Acesso em 09/11/2017.

acrescentava sua própria peça ao projeto – uma escultura, uma janela, um afresco, uma cúpula –, sempre com um olho no efeito final. Assim como as catedrais de antigamente, muitas das marcas atuais são muito grandes e muito complexas para serem administradas por uma só pessoa ou um único departamento. (NEUMEIER, 2006, p. 52)

A construção e a permanência da marca no mercado, então, seguindo a lógica de Neumeier, exige o trabalho de várias partes que devem colaborar entre si. Assim como as marcas grandes, as marcas de pequeno porte devem agir de acordo com essa premissa de colaboração, pois nunca terão a oportunidade de crescer quando geridas isoladamente. Por tal motivo, esse conceito é tão necessário para o conteúdo do guia, pois mostra ao micro e pequeno empreendedor que possuir um negócio pequeno significa não colaborar com outros.

4.3.7. Brand Equity

Brand equity é um termo que possui diferentes conceituações entre os autores e, segundo, Keller e Machado (2006) o resumem na força que uma marca possui ao ter seu produto escolhido pelo consumidor, levando em conta seus atributos diferenciais. Simplificando mais ainda, *brand equity* ou valor de marca, é o que faz as pessoas pagarem mais caro por produtos que carregam aquela marca ao invés de levarem para casa o que não tem marca e é mais acessível.

Brand equity é tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas. (MARTINS, 2006, p. 193)

Para este guia, o conceito de *brand equity* será apresentado ao pequeno empreendedor de forma geral junto ao conceito da pirâmide de oferecendo apenas um panorama do que o trabalho de gestão de marcas pode agregar para a marca a longo prazo.

5. Metodologia

Para alcançar os objetivos deste trabalho e construir um guia para empreendedores, que falasse sobre as questões básicas dos conceitos de gestão

de marca de forma descomplicada e simples, foi necessário coletar informações que servissem como base para montar um esquema de conteúdos a serem trabalhados e apresentados no guia. A busca por informações e teorias se deu através de pesquisa bibliográfica, que teve como objetivo coletar as teorias consideradas mais importantes acerca do assunto e seus desdobramentos. Em um segundo momento, após a primeira triagem, para confirmar a real aplicação dessas teorias, confirmou-se a imprescindibilidade de ouvir o que profissionais de *branding*, como estrategistas, *designers* e consultores tinham a dizer a respeito da forma como trabalham e efetuam a gestão de marcas.

A abordagem desses métodos permitiu a extração de informações vitais para tornar o guia completo e atraente para o empreendedor. Dentre o conteúdo apreendido, destacam-se orientações significativas que serviram de base para a confecção do interior do guia, tornando as dicas de fácil compreensão e aplicação.

5.1. Levantamento bibliográfico

De acordo com Gil (2008), uma pesquisa bibliográfica é realizada através da leitura e da análise de materiais já existentes, como livros, artigos científicos, estudo de casos, que servem como base para obtenção de informações. O autor afirma que a maior vantagem de realizar esta pesquisa é a gama de informações que o pesquisador pode explorar. De forma similar, temos a contribuição de Fonseca (2002), para quem:

Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta. (FONSECA, 2002, p. 32.)

Considerando que a realização desse trabalho dependia da reunião de muitas informações de qualidade, a pesquisa bibliográfica foi uma das metodologias utilizadas para agrupar esse conhecimento para a produção do guia. As informações colhidas foram retiradas de livros e artigos da internet que oferecessem

fundamentos e princípios sobre *branding*, *design*, marcas, marketing e empreendedorismo, conceitos considerados de extrema utilidade para o público final desse projeto.

Assim, a bibliografia utilizada para o embasamento de conteúdos voltados para *branding*, *design* e comunicação incluiu: Gestão Estratégica de Marcas, por Kevin Lane Keller e Marcos Machado; Administração de Marketing, por Kotler e Keller; *The Brand Gap*, por Marty Neumeier; *Branding + Design*, por Sandra Ribeiro Cameira, *Branding - A arte de construir marcas* por Marcos Hiller, *Branding para Empreendedores* por Marcos Bedendo; *Branding: Uma nova filosofia de gestão*, por Ricardo Guimarães; *On Branding: 20 principles that drive success* e *Building Strong Brands*, por David Aaker; *Marcas de A a Z - Como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio*, por Rafael Sampaio e *Design - Uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico*, por Beat Schneider.

Para complementar as teorias retiradas dessas obras, artigos de sites *onlines* de autores como Recuero, também foram utilizados para reunir outros tipos de informações. Outros portais voltados para o empreendedorismo, como por exemplo o SEBRAE, forneceram dados numéricos e analíticos que embasaram a pesquisa de modo a torná-la realista e coerente.

5.2. Questionário para profissionais

A pesquisa bibliográfica, apesar de fornecer uma quantidade suficiente de informações, precisava ser validada por profissionais atuantes no mercado. Para isso, foi realizado um questionário guiado para alguns profissionais envolvidos na área. Foram escolhidos três profissionais atuantes para responder ao questionário *online*, que ficou disponível por um período de 30 dias. Entretanto, apenas um dos profissionais enviou suas respostas.

Gil (2008) afirma que uma das vantagens da utilização de entrevistas é que ela “possibilita a obtenção de dados referentes ao mais diversos aspectos da vida social” e que “os dados obtidos são suscetíveis de classificação e de quantificação”, além de ser uma:

[...] técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. (GIL, 2008, p. 109)

De forma alternativa à entrevista em profundidade, foi utilizado o método da entrevista de “forma espontânea” proposta por Yin (2009) a qual:

[...] permite que você tanto indague respondentes-chave sobre os fatos de uma maneira quanto peça a opinião deles sobre determinados eventos. Em algumas situações, você pode até mesmo pedir que o respondente apresente suas próprias interpretações de certos acontecimentos e pode usar essas proposições como base para uma nova pesquisa. (YIN, 2009, p. 112)

Através de um questionário *online*, os profissionais da área tiveram a oportunidade de discursar sobre sete perguntas-chave que pretendiam confirmar as teorias coletadas durante todo o curso de produção do trabalho sobre o assunto em questão. Assim, o questionário permitiu que o entrevistado ficasse livre para responder, podendo falar sobre o assunto e fornecer os seus *insights* da melhor forma possível, contudo guiados por perguntas pré-estabelecidas.

6. Desenvolvimento do produto

Após toda a análise do conteúdo coletado, foi iniciado o processo de produção do guia, o qual envolve: conteúdo, identidade visual, diagramação e apresentação. O projeto foi construído tendo em mente as características e preferências do público, para o qual o projeto objetiva ter como usuário e leitor. Para isso, foi criada uma essência que visou atrair, agradar e ter uma utilidade para quem escolhesse ler o conteúdo do guia, que gira em torno de três conceitos: simplicidade, objetividade e agradabilidade. Assim, o guia foi criado para apresentar conceitos complexos de forma simples, de linguagem acessível, com ideias diretas e objetivas – sem rodeios e conteúdos prolixos – e visualmente agradável a quem toca, enxerga e consome.

O guia destina-se a micro e pequenos empreendedores do Distrito Federal que tenham o desejo de aprender sobre gestão de marca para poderem aplicá-la em seus negócios, visando o crescimento destes. Tem como objetivo servir como um guia prático, o qual o empreendedor pode consultar sempre que desejar. A linguagem do guia é descomplicada e simples, para que todo o conteúdo possa ser compreendido sem confusões.

6.1. Conteúdo

Com base no processo descrito anteriormente, o conteúdo do guia foi distribuído em 12 tópicos, que visam entregar de forma clara e geral os conceitos necessários para a gestão de marcas:

1. O que é *branding*? Aqui foi apresentado de forma breve o conceito geral de *branding* para o empreendedor. Em um parágrafo, foi introduzido o significado de gestão de marcas e marca, para transmitir a importância da utilização práticas em um empreendimento.

2. O que seria valor de marca? Apesar de se tratar de um conceito complexo, *brand equity* é algo que o empreendedor precisa saber, caso tenha interesse em ver sua marca prosperar. Por isso, foi introduzido de forma simples os significados de *brand equity*.

3. Algumas coisas que você realmente precisa saber para gerir sua marca: Aqui foram listados conceitos e práticas essenciais para a gestão de marca – público, posicionamento, expressão de marca, identidade verbal e visual e colaboração.

4. Quem é seu público? Neste tópico foi apresentada a necessidade de um público bem definido para iniciar os processos de gestão de marcas, exemplificando os atributos necessários para realmente ter propriedade sobre quem são as pessoas que se comunicam com a marca.

5. Qual o diferencial da sua marca? Outro conceito de extrema importância para o entendimento geral de *branding* é entender o que significa posicionar uma marca. Assim, esse diferencial foi introduzido no guia de forma descomplicada e de fácil compreensão.

6. Já pensou em como expressar a essência da sua marca? Esse tópico busca orientar o empreendedor a pensar em formas de como expressar a essência de sua marca, tendo em mente as características do que a marca é. A comunicação da marca é estruturada e direcionada de acordo com os aspectos verbais e visuais, como nome, tom de voz, logotipo, cores, etc.

7. Identidade verbal: Os conceitos de identidade verbal trabalhados no guia se resumem a definição do nome da marca e da linguagem que utilizada na comunicação. Dois processos que definem como um todo a percepção do consumidor em relação a marca.

8. Identidade visual: Assim, como a identidade verbal, a identidade visual traduz para símbolos a essência da marca e o que ela deseja comunicar para o público. Para o guia, foram selecionados os conceitos referentes a paleta de cores, tipografia e logotipo.

10. Vamos colaborar? Neste tópico, foi apontada a importância de se trabalhar em conjunto, buscando sempre o crescimento da marca e de com quem ela se envolver. Aqui entram as parcerias entre marcas diferentes, entre marca e colaboradores internos, fornecedores e outros.

11. Ferramentas que você pode utilizar: Para facilitar a gestão do empreendedor e para a comunicação de sua marca, foi criada uma lista com aplicativos e ferramentas *online* que possam ser úteis durante o processo. Entre as ferramentas listadas estão mídias sociais – Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest – e aplicativos de gerenciamento de projetos – Trello, Slack, Google Agenda–.

11. Para finalizar...: Para finalizar, uma página com destaques de todas as informações disponibilizadas no conteúdo do guia, como um lembrete.

12. Caso você queira aprender mais...: No último tópico entram sugestões de leituras de livros e outros materiais para os leitores que desejarem saber mais sobre *branding*.

6.2. Design

Schneider (2010) passa por diversos conceitos de *design*, entre eles, o de que “design é orientação”. Simples e direto, funcionando como uma ferramenta que permite a visualização de um jeito diferente e único seu projeto, seja ele qual for.

Design é a visualização criativa e sistemática dos processos de interação e das mensagens de diferentes atores sociais; é a visualização criativa e sistemática das diferentes funções de objetos de uso e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os receptores.
(SCHNEIDER, 2010, p. 197)

O autor fala que o *design* “cria entendimento visual no processo de interação entre atores humanos individuais e coletivos, de forma a tornar possível a comunicação”. A realização desse guia se deu através dessa premissa, de criar algo objetivo e diferente que facilite a entrega das ideias propostas inicialmente nos objetivos desse projeto.

Pensando na possibilidade de levar o guia para qualquer lugar, o formato escolhido foi de tamanho A5 – 14,8 cm (L) x 21 cm (A) –, que é um tamanho considerado ideal para uma leitura saudável e leve no transporte na mochila ou bolsa, sem impactar no peso a ser carregado no dia a dia.

Para a criação da identidade visual do guia, foram analisadas as capas de diversos livros que possuem o mesmo tipo de conteúdo e apresentação, como na figura 1. Após essa análise, objetivando criar um material interessante, agradável visualmente e de boa usabilidade, foi construída uma estética minimalista, com poucos elementos de colagens, que deixam o conteúdo mais leve e descontraído, como mostrado na capa e nas páginas interiores do guia nas figuras 2 e 3.

Figura 1. Capas de livros



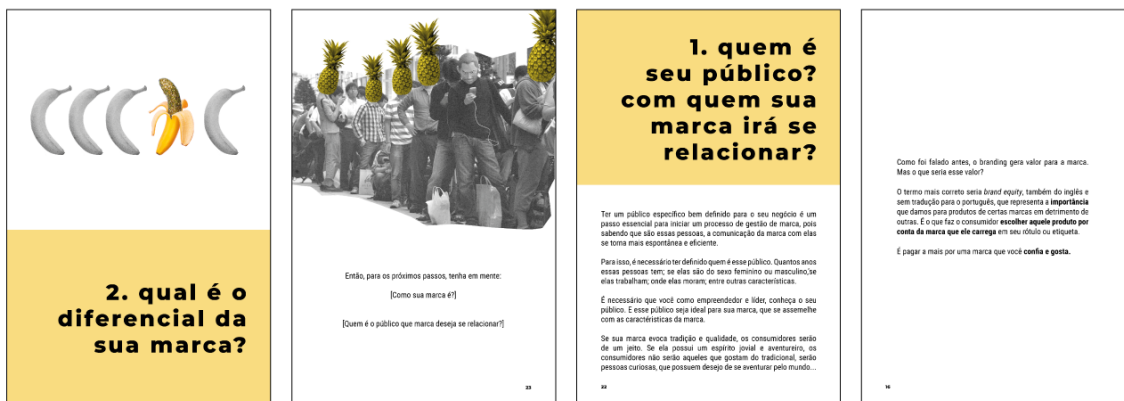
Fonte: The Book Cover Archive, 2018.

Figura 2. Capa do guia



Fonte: elaborado pela autora, 2018.

Figura 3. Páginas do interior do guia



Fonte: elaborado pela autora, 2008.

Foram escolhidas três cores para ilustrar o guia: amarelo, preto e branco (figura 4). A cor amarela foi escolhida por ser um denominador comum em livros sobre marcas e gestão de marcas (figura 5).

Figura 4. Cores do guia



Fonte: elaborado pela autora, 2018.

Figura 5. Capas de livros sobre *branding*



Fonte: Google, 2018.

Já, para a tipografia que compõe o texto do guia, foram utilizadas duas famílias de fontes: Montserrat e Roboto Condensed (figura 6). A primeira foi utilizada primariamente para criar diferenciação, como por exemplo, criar títulos; enquanto a segunda foi direcionada para o texto geral do projeto. Essas fontes são *sans serif* e completam o tom minimalista da identidade visual do projeto.

Figura 6. Tipografias do guia

<p>MONTERRAT</p> <p>MONTERRAT</p> <p>MONTERRAT</p> <p>MONTERRAT</p> <p>MONTERRAT</p> <p>MONTERRAT</p> <p>MONTERRAT</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !@#\$%^&'*</p>	<p>ROBOTO CONDENSED</p> <p>ROBOTO CONDENSED</p> <p>ROBOTO CONDENSED</p> <p>ROBOTO CONDENSED</p> <p>ROBOTO CONDENSED</p> <p>ROBOTO CONDENSED</p> <p>ROBOTO CONDENSED</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !@#\$%^&'*</p>
---	--

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

6.4. Nome

“*Brand it!* Um guia sobre *branding* para pequenos - e futuros - empreendedores” é um nome bastante intuitivo e objetivo que possui um tom irreverente, objetivando tratar de um assunto estratégico como algo não tão sério. “*Brand it*”, quando traduzido literalmente do inglês, significa marcar algo ou dotar algo de marca. Neste guia, o termo “*brand it*” chama o empreendedor para construir ou reconstruir sua marca.

6.5. Validação de conteúdo

Através das respostas reunidas a partir do questionário realizado para os profissionais da área, foi possível validar a importância dos conceitos adquiridos através da pesquisa bibliográfica e adicionar novos ao conteúdo do guia.

Como conceitos essenciais para o conhecimento do pequeno e microempreendedor, segundo Daniel Padilha, estão o modelo de negócio bem definido, uma boa estratégia de marca e expressão, esta última responsável por englobar identidade visual e identidade verbal. Aqui, Padilha fala sobre a importância de entender o contexto em qual o negócio está inserido e analisar as reais necessidades da marca de acordo com seus objetivos.

Eu acho importante levar em consideração aquilo que eu até comentei em aula, tá? Aqueles núcleos de trabalho. Então partir do design de negócios, ter um processo de construção de estratégia de marca, universo verbal, universo visual, a comunicação da marca, a experiência, a etapa de gestão e de brand evaluation. É lógico, quando a gente tá falando de um microempreendedor ele provavelmente vai levar em consideração desenhar um modelo de negócio, criar uma boa estratégia e expressar. A expressão, lógico, tem os elementos verbais (nome de marca, tom de voz, assinatura de marca), vai ter a parte visual também, que é importante (padrão fotográfico, tipográfico, logotipo) e aí vai depender do contexto dele qual vai ser o melhor. (PADILHA, 2018)

No que diz respeito ao papel do empreendedor na gestão da marca, Padilha acredita que ele deve, sim, ter uma noção sobre *branding* para poder gerir

melhor sua equipe, ter conhecimento para poder delegar e demandar as atividades necessárias e estruturar as atividades desse processo.

*Eu vejo que o empreendedor tem o papel de gestor. Ele tem essa capacidade, **ele tem que ter esse objetivo de traduzir toda a essência da marca e etc e guiar a equipe.** Então nada mais é que o cara ali é um líder que vai direcionar realmente o que a empresa vai fazer, o que cada uma das áreas vai executar. Então ele tem que **entender sobre branding para poder gerir, pra ele poder cobrar e para ele poder também se cobrar** o que ele vai realmente poder estruturar. Então acho que o ponto importante aí é o tipo de equipe que ele vai ter. (PADILHA, 2018)*

Daniel também indicou algumas ferramentas para poder organizar esse processo de gestão, quando perguntado sobre possíveis ferramentas que possam auxiliar o empreendedor: *“Não somente de branding, mas a gente tem várias ferramentas de comunicação, de gerenciamento de projetos como o basecamp, **o trello, o slack.com**, o próprio facebook com a plataforma de empresa deles.”* Tais ferramentas, por serem interessantes para o público do manual, foram adicionadas ao seu conteúdo.

Já sobre as mídias sociais, Daniel afirma que deve haver um estudo para descobrir em quais delas está o público da marca: *“É importante entender onde tá o meu público, quais são as ferramentas eles estão utilizando hoje e como eu posso gerar conteúdo e uma experiência de relacionamento dentro dessas plataformas.”*

7. Considerações finais

Dado o atual contexto do mercado empreendedor no país e no Distrito Federal, a realização deste trabalho objetivou a construção de um guia prático e de fácil compreensão que oferecesse orientações sobre *branding* para micro e pequenos empreendedores do Distrito Federal. O manual tem por objetivo guiar o micro e pequeno empresário ao longo de sua jornada empreendedora, orientando-o sobre como aplicar práticas de gestão de marca em seu negócio a fim de torná-lo próspero e exitoso.

Para realizar este trabalho, foi elaborada uma pesquisa extensa sobre as teorias de *branding*, *design* e empreendedorismo. O conteúdo do guia foi criado com base em todos os conceitos adquiridos através dessa pesquisa e, depois confirmados e validados por meio de um questionário para profissionais da área, objetivando uma validação da aplicabilidade dessas teorias.

A apresentação dos conceitos e objetivos de *branding* para os empreendedores tem como intuito educá-los acerca desse assunto, ao mostrar a real importância desse trabalho no processo de construção e de crescimento de marcas. Entendendo o que a gestão de marcas realmente significa e possibilita, o micro e pequeno empreendedor pode passar a valorizar o conteúdo aqui compartilhado, agregando mais conhecimentos e propriedade a respeito do que o branding pode fazer por suas marcas.

A pesquisa até aqui guiada e referenciada conclui que é possível e totalmente viável para o empreendedor se valer de um guia sobre branding, pois trata-se de ferramenta criada e desenvolvida, não para o grande empresário, mas para os micro e pequenos empreendedores que possuem a ideia, o sonho e os meios para montar um negócio, mas que por vezes, naufragam na manutenção de seus empreendimentos por não terem o referencial adequado para gerir suas marcas e produtos. Trazer o empreendedor para dentro do processo de construção de marca é um benefício tanto para o profissional estrategista como para o responsável pelo negócio.

A pesquisa realizada com os profissionais do mercado da área de gestão de marcas, apesar de não ter sido 100% colaborativa por parte dos requisitados a responder o questionário, corroborou com a premissa do que é necessário para o sucesso da marca no mercado: modelo de negócios bem definido e ter noção de que durante a jornada empresarial o empreendedor necessitará demandar o serviço de gestão de marcas para atingir seus objetivos.

O presente guia aqui apresentado como trabalho de conclusão de curso, oferece uma possibilidade para os empreendedores da região do Distrito Federal, responsáveis por uma grande parcela da economia regional, em sua busca por mais aprendizado e técnicas para consolidação e expansão de suas marcas.

APÊNDICE I

O QUE UM EMPREENDEDOR **PRECISA** SABER SOBRE O BÁSICO DA GESTÃO DE MARCAS?

1. Defina 5 passos que você, como profissional da área, considera essenciais para a um guia de gestão de marcas voltado para microempreendedores ou futuros empreendedores.
2. O que o empreendedor deve aprender e o que ele deve demandar sobre a gestão de marcas para iniciar um trabalho de gestão de marca em sua empresa?
3. Caso o empreendedor tenha interesse em iniciar um processo de gestão de marca, qual seria o ponto de partida?
4. Toda empresa, não importando seu tamanho, que tenha como objetivo crescer e prosperar, deve investir em contratar especialistas para trabalharem nessa área? Responda sim ou não e deixe sua justificativa.
5. Você considera o treinamento e a adaptação de funcionários ao ambiente e à cultura da empresa como função de extrema importância para a gestão da marca? Responda sim ou não e deixe sua justificativa.
6. Quais aplicativos são úteis para facilitar o gerenciamento da marca e a comunicação entre as equipes?
7. Quais mídias sociais são interessantes para que qualquer tipo de empresa possa iniciar um relacionamento com seu público?

APÊNDICE II

Os questionários foram encaminhados, através da plataforma *TypeForm*, a diversos profissionais, contudo, apenas foi possível a obtenção de uma resposta completa, fornecida por Daniel Padilha, Estrategista de Marca. Os demais questionados não responderam ao questionário *online*.

Entretanto, apesar de não obter todas as respostas esperadas, o relato de Daniel Padilha corrobora a pesquisa realizada.

Transcrição das respostas enviadas através de áudio, já que o entrevistado escolheu responder através do *WhatsApp*. Cada áudio corresponde à resposta de uma pergunta.

Áudio 1:

Olá Giulia. Tudo bom? Eu vou começar a responder suas perguntinhas e eu falo pra caramba, então eu vou tentar não ser tão longo e bem pontual. Bem, o primeiro ponto que tu coloca aqui “defina cinco passos que você como profissional da área considera essenciais para um guia de gestão de marca voltado para microempreendedores ou futuros empreendedores.”. Eu acho importante levar em consideração aquilo que eu até comentei em aula, tá? Aqueles núcleos de trabalho. Então partir do design de negócios, ter um processo de construção de estratégia de marca, universo verbal, universo visual, a comunicação da marca, a experiência, a etapa de gestão e de brand evaluation. É lógico, quando a gente tá falando de um microempreendedor ele provavelmente vai levar em consideração desenhar um modelo de negócio, criar uma boa estratégia e expressar. A expressão, lógico, tem os elementos verbais (nome de marca, tom de voz, assinatura de marca), vai ter a parte visual também, que é importante (padrão fotográfico, tipográfico, logotipo) e aí vai depender do contexto dele qual vai ser o melhor. Se vai investir uma grana pra construir uma comunicação interna externa, construir uma boa experiência. Então eu colocaria, na verdade, três blocos importantes: desenhar uma estratégia, desenhar sua expressão e pensar nessa gestão da marca.

Áudio 2:

Um ponto importante: construção de equipe, tá? Eu vejo que o empreendedor tem o papel de gestor. Ele tem essa capacidade, ele tem que ter esse objetivo de traduzir toda a essência da marca e etc e guiar a equipe. Então nada mais é que o cara ali é um líder que vai direcionar realmente o que a empresa vai fazer, o que cada uma das áreas vai executar. Então ele tem que entender sobre branding para poder gerir, pra ele poder cobrar e para ele poder também se cobrar o que ele vai realmente poder estruturar. Então acho que o ponto importante aí é o tipo de equipe que ele vai ter. Então ele vai ter um cara do marketing, que tem que ter uma noção de branding também, ele vai ter que ter um cara de TI que também tenha noção.

Não to falando que o cara tem que ser um especialista, ele tem que entender o que é o modelo de gestão. Qual o propósito de você investir nesse modelo. E é lógico que ele também vai ter que levar em consideração toda estratégia. Então se eu to falando que a marca vai ser transparente, como que eu vou fazer isso como empreendedor, como gestor, como líder, e conseguir pulverizar esse tipo de essência para as outras áreas. É construção de uma cultura. Então eu acho que o ponto importante aí é que o empreendedor tem que criar uma cultura, e quando ele cria essa cultura ele vai encontrando onde tem essas demandas, então por exemplo: vou precisar de uma agência externa, vou ter que ter um profissional interno. Então o ponto importante é entender esse contexto, criar essa cultura e ver o que realmente será necessário para essa construção acontecer.

Áudio 3:

Depende do empreendedor. Se a gente tá falando de uma startup, provavelmente ele já tem uma ideia, aí ele só tem que validar essa ideia. Se o cara tá montando um mercadinho, ele tem que entender se o ponto principal pra ele é criar uma fachada, criar uma parceria, ter braço pra fornecedores, então realmente depende. Mas o ponto de partida que eu acho que todos acabam tendo é você ter um modelo de negócios que pare em pé. Então validar uma ideia, ter uma estrutura, entender como monetizar, como ganhar dinheiro com isso. Então antes de falar de marca é entender que aquela sua ideia tem que se transformar em um negócio. Acho que esse é o ponto de partida para todos.

Áudio 4:

Eu acho importante você ter especialistas, mas não necessariamente de branding. Eu acho que você pode ter até um braço externo pra te ajudar no processo de construção e etc, mas você ter esse tipo de profissional dentro da empresa é caro. É um investimento alto, então tem muita gente que entende como caro. Então acho importante você ter especialistas de diversas áreas para você compor uma equipe que seja multidisciplinar ou transdisciplinar, mas é importante entender que você precisa ter a noção da construção de marcas e o que você quer, o tipo de desafio que você quer resolver, para essa construção ser fortalecida. A construção da equipe, a construção da marca e etc. Então eu acho importante, mas realmente depende do quanto o cara tem grana pra investir.

Áudio 5:

Com certeza. Branding não acontece se não existir uma cultura para o branding acontecer. Tem uma coisa que eu tenho estudado bastante ultimamente: como você constrói uma cultura criativa na sua empresa. Porque você precisa de uma cultura criativa, uma cultura da inovação, e você faz isso através de rituais. Isso tem a ver com o seu propósito, tem a ver com a sua visão de futuro da marca, tem a ver com os desafios que você define dentro da empresa. Então é importante a questão dessa cultura, mas é interessante entender como construir essa cultura dentro do contexto da empresa. Às vezes a gente tá falando de uma empresa de três

peessoas. Como criar uma cultura e como criar esses rituais? Você pode pegar e fazer um processo de cocriação onde as pessoas vão estar mais envolvidas. Isso ja fortalece o entendimento do que é branding. É aquilo que a gente discutiu em aula: você educar o mercado, educar a sua empresa, educar os funcionários. É sempre um processo de educação.

Áudio 6:

Não somente de branding, mas a gente tem várias ferramentas de comunicação, de gerenciamento de projetos como o basecamp, o trello, o slack.com, o próprio facebook com a plataforma de empresa deles. Tem várias ferramentas também de publicidade de comunicação, que o pessoal utiliza (a maioria é startups) e eu foco bastante nisso. Eu posso até passar uma lista pra você porque eu tenho isso em algum lugar, mas o mais importante é você ter uma forma de gerenciar projetos. Eu normalmente utilizo várias ferramentas, porque como eu trabalho com várias equipes, cada equipe tem uma pegada diferente. Então eu gosto muito do trello, gosto muito do basecamp, mas eu gosto muito da comunicação do slack. Então realmente depende de cada um, mas depois eu te passo uma lista se for necessário, mas acho você já deve ter uma lista maior né.

Áudio 7:

Se for pensar em plataformas e nessas ferramentas, depende do contexto. É importante analisar pra ver se por exemplo: “meu público hoje está no Facebook? Que tipo de resultado eu quero fazendo uma divulgação através do Facebook?” Vou vender roupa. É melhor usar o Pinterest ou o Instagram, é melhor utilizar o que exatamente?”. Eu vou falar o que eu uso, tá? Eu, Daniel, utilizo o Facebook e o Insta e o twitter, raramente. Twitter eu não uso já faz uns dois anos na verdade. Então eu uso bastante o Facebook e o Insta (pra mim, pra construção da minha marca). Só que pro meu cliente, depende. Porque realmente vai depender de uma análise, de uma investigação, do cenário competitivo dele, então onde tiver oportunidade a gente vai. Se tiver uma rede nova que meia dúzia de pessoas usa, mas é importante pro cliente, a gente vai utilizar essa ferramenta. Então é muito importante analisar e mapear (não sei se você lembra daquele gráfico que eu mostrei em aula sobre os inovadores, dos early adopters, depois da massa e do declínio e tal). É importante entender onde tá o meu público, quais são as ferramentas eles estão utilizando hoje e como eu posso gerar conteúdo e uma experiência de relacionamento dentro dessas plataformas.

8. Referências bibliográficas

AAKER, David. *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.* Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, David. *Marcas-brand equity: gerenciando o valor da marca.* 2ª ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AGÊNCIA BRASÍLIA - GDF. *Em um ano e meio, 35 mil pequenas empresas são criadas no DF.* Disponível em:

<<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2017/03/27/em-um-ano-e-meio-35-mil-pequenas-empresas-sao-criadas-no-df/>> Acesso em 23/09/2017.

BEDENDO, Marcos. *Branding para empreendedores.* São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2015.

BRASIL. *Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.* Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em 14/11/2017.

BUSINESS DICTIONARY. *Manual Definition.* Disponível em:

<<http://www.businessdictionary.com/definition/manual.html>>. Acesso em: 11/11/2017.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. *Branding + design: A estratégia na criação de identidades de marca.* São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.* 2ª ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.

COMUNIQUE-SE. *Quais os benefícios do marketing digital para pequenas e médias empresas?* Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/Show/Quais-os-beneficios-do-marketing-digital-para-pequenas-e-medias-empresas-?nCfrNd3+pePWGsYGr9zKSg==>>. Acesso em 09/11/2017.

CONCEITOS.COM *Conceito de Manual.* Disponível em: <<https://conceitos.com/manual/>>. Acesso em: 11/11/2017.

CORREIO*. *Jovens brasileiros são os mais dependentes das redes sociais.* Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/jovens-brasileiros-sao-os-mais-dependentes-das-redes-sociais/>>. Acesso em 09/11/2017.

FERREIRA, Aurélio B. H. *Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa.* Editora Positivo, 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Pessoas gastam no Facebook quase o mesmo tempo que para comer e beber.* Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/05/1768613-pessoas-gastam-no-facebook-quase-o-mesmo-tempo-que-para-comer-e-beber.shtml>>. Acesso em 09/11/2017.

FONSECA, João. J. S. *Metodologia da pesquisa científica.* Fortaleza: UEC, 2002.

G1. *Jovem brasileiro é mais conectado à internet do que a média local.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/07/jovem-brasileiro-e-mais-conectado-internet-do-que-media-global.html>>. Acesso em 09/11/2017.

GIL, Antônio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social.* 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIA EMPREENDEDOR. *Micro e pequena empresa os 5 maiores desafios do mercado.* Disponível em: <<https://www.guiaempreendedor.com/micro-e-pequena-empresa-os-5-maiores-desafios-do-mercado-4/>> Acesso em 09/11/2017.

GUIMARÃES, Ricardo. *Branding: Uma nova filosofia de gestão.* IN: Revista ESPM, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

HILLER, Marcos. *Branding: a arte de construir marcas*. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

IPEA. *Manual: Micro e pequenas empresas*. Disponível em:

<http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_micro_peque_nasempresas.pdf> Acesso em: 26/09/2017.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing. A edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, José Roberto. *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Global Brands, 2006.

MEDIAKIX. *How much time is spent on social media?* Disponível em:

<<http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/>>.

Acesso em 09/11/2017.

MÍDIA BOOM. *Branding Digital*. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/midia-social/branding-digital-uma-grande-oportunidade/>>. Acesso em: 08/11/2017.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap - O Abismo da Marca: Como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEUMEIER, Marty. *ZAG - The 1# strategy of high-performance brands*. California: New Riders, 2007.

PAVITT, Jane. (org). *Brand New*. London. Princeton University Press. 2003.

R7. *Estudo revela que brasileiro passa mais de nove horas por dia na internet*.

Disponível em: <<https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/estudo-revela-que-brasileiro-passa-mais-de-nove-horas-por-dia-na-internet-23012015>>. Acesso em

09/11/2017.

RECUERO, Raquel. *O que é mídia social?* Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em 09/11/2017.

REVISTA PEGN - GLOBO. *Os 5 maiores desafios dos empreendedores.* Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/os-5-maiores-desafios-dos-empresarios.html>>. Acesso em: 11/11/2017.

REVISTA FORBES. *The top 10 benefits of social media marketing.* Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#7e1ce3ab1f80>>. Acesso em 09/11/2017.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z - Como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio.* 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SEBRAE. *Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira.* Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>> Acesso em: 02/06/2018.

SEBRAE. *Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.* Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em: 25/09/2017.

SEBRAE. *Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI.* Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 26/09/2017.

SEBRAE. *Brasília (DF): Micro e pequenas empresas geram 97,4% postos de trabalho.* Disponível em:

<<http://fsindical.org.br/imprensa/brasil-df-micro-e-pequenas-empresas-geram-974-postos-de-trabalho/>> Acesso em: 23/09/2017.

SEBRAE. *Micro e Pequenas Empresas.* Disponível em:

<http://www.economiabr.net/economia/5_micro_e_pequenas_empresas.html>.

Acesso em: 27/09/2017.

SCHNEIDER, Beat. *Design - Uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico.* São Paulo: Editora Blücher, 2010.

TECHTUDO. *Whatsapp é a rede mais usada no Brasil; apps do Facebook dominam.* Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/whatsapp-e-rede-social-mais-usada-no-brasil-apps-do-facebook-dominam.ghtml>>. Acesso em 09/11/2017.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos.* Porto Alegre: Bookman, 2001.

WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team.* 3rd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009.